

2026中国(国际)水果大会为中国果业全球化探索新路径——

# 由量的竞争转向质的提升

4月27日,2026中国(国际)水果大会迎来多场重磅论坛,蓝莓、苹果、榴莲、车厘子4大品类的从业者与海内外专家齐聚一堂,围绕品种合规、品质标准、品牌建设、全球供应链协同展开高端对话。本报记者于各专题论坛现场,记录下关于水果产业未来发展的深度思辨。



与会嘉宾畅谈果业发展。本报记者 马逢萃 摄

大会上展出的苹果。本报记者 喻劲猛 摄



## 蓝莓 需建设共赢生态圈

作为2026中国(国际)水果大会的重要内容之一,蓝莓专题论坛于4月27日下午举行。这场论坛吸引了来自种植端、供应链、渠道商及国际浆果协会的代表展开深度讨论。当中国蓝莓随着种植面积不断增多,单价逐渐降低而褪去“奢侈品”光环,蓝莓产业该如何走向更健康、更持续的未来?

论坛上,鑫荣懋果业科技集团产品总监耿亚雄的发言,为整场讨论定下基调。他提出,中国蓝莓产业能够持续健康发展,必须回归专业主义、价值主义和长期主义。

“专业主义,就是每个人聚焦做自己擅长的事情。做苗木的把苗木质量做上去,做技术的因地制宜做好种植,做渠道的把消费者洞察做透。”耿亚雄说,“价值主义是选择自己在水果价值链中的合适位置,想清楚你能给蓝莓全产业链条贡献什么。长期主义是遵守规则、合法合规——食品安全是这个行业生死攸关的问题,品种授权、合法化种植直接影响这个行业能走多远。”

这番表述的背后,是令行业无法回避的数据。据与会嘉宾透露,今年以来,蓝莓整体价格较去年同期累计下降10%至15%,品质波动也成为种植端和渠道商共同的困扰。

百锐蓝农业种植(云南)有限公司执行总裁寇致诚在讨论环节直言,价格下行的时间点来得比往年更早,从种植公司到销售商,产业链上的每一环都感受到了压力。他抛出问题:行业能否建立有序的产能调控机制?

上海煜谦供应链管理有限公司商品部蓝莓品项负责人许飞给出的答案是:错季种植和品质控制。“从种植端到行业协会,需要把采摘标准、产品标准梳理出来,让中小种植户有标准可依。”许飞说。

耿亚雄则提出两条路径:一是用消费端拉动。随着蓝莓市场渗透率的提升,多场景产品开发、品牌渗透是拉动需求的有效手段。二是大

力开拓出口通路。“我们背靠南亚东南亚近30亿人口的消费市场,离俄罗斯也相对较近,有着明显的区位优势。把优质产品输送出去,建立中国蓝莓的大品牌,有助于供需平衡和稳定价格。”

澳大利亚浆果协会亚洲区总经理杰西·怀特对这一判断提供了佐证。“中国做得很出色的一点是品质。”他说,随着产量持续增加,除国内市场销售,也需要出口市场来分担压力,这对中国蓝莓来说是机遇。

耿亚雄认为,蓝莓产业未来的关键变量还在于市场渗透率。草莓的市场渗透已经非常完整,新品一出很快有回报。但蓝莓目前还处在市场快速渗透的过程中,大量消费者还没吃过最好品质的蓝莓。当渗透率达到一定程度,新品种、新概念带来的影响自然会在整个产业链中体现出来。

耿亚雄进一步阐释了蓝莓品牌的体系建设:“蓝莓品牌不是单点问题,而是体系。它由5个重点构成——品种合规化是价值链的起点,品质标准化是基础,产品价值场景化是方向,品牌人格化是进阶,产业融合化是生态。”他说,“做好了这几点,蓝莓产业未来能够继续拓展市场增长空间、提供更多优质服务。”

谈及如何参与全球竞争,耿亚雄回应:“现在正是锻炼内功的时候。我们背靠这么大的中国市场,如果能把品种合规、品质标准、产业协同做好,完全有能力去与澳大利亚、南美竞争。出口不只是把货卖出去,还要有本地化团队做贴身服务,产品开发要贴近消费市场。”

论坛尾声,与会嘉宾形成共识,蓝莓产业最需要的是建设共赢的生态圈——从品种公司到种植公司,从供应链到销售商,每位参与者都需守住自己的标准,维护好品质,最终才能让所有人都受益。这才是云南蓝莓走向世界的底气。

本报记者 马逢萃

云南是我国苹果的核心产区,苹果产业发展对地方经济和果农增收具有重要意义。如何实现进口果与国产果的良性互动,推动国产苹果精品化、品牌化发展?在2026中国(国际)水果大会上,乐淇苹果分享的“经营之道”对云南苹果具有一定的借鉴意义。

云南作为西南冷凉高地苹果特色产区之一,出产的苹果具有早熟优势明显、果实着色艳丽、果肉细腻酥脆、风味浓郁等特点,被国内外中高端消费者所认可,早、中熟品种市场占有率逐年增加,销售价格全国领先,出口量连续多年保持全国第二。

乐淇苹果是一种源自新西兰

的迷你苹果品种,果实平均直径仅为5至7厘米,单果重约80克至100克,果皮色泽亮丽,果肉质地结实细致,口感爽脆、甜而不腻,虽然产品定价处于高端水平,仍远销全球30多个国家和地区。该品种已在云南、陕西、辽宁、新疆等地试种与推广。

“乐淇苹果2025年在中国市场的销量增长了50%,2026年的目标是增长33%。”乐淇中国大区销售总监郝燕昭介绍,乐淇的增长策略从品牌视角来看有2大支柱:一是品牌建立与渗透,通过强化品牌形象与定位,深耕目标消费人群,提升用户喜爱度,增加单次购买量与购买频次。二是优化产品组合,终

端定价覆盖多档位,推出单粒、2粒、3粒、5粒、家庭装及火箭筒等场景化产品,优化消费者体验。从销售扩张视角来看有3大支柱:一是实现零售体系增长,包括与头部NKA深度合作,制造增长引擎,通过品牌联合,彼此赋能,形成定制化方案合作模式。二是批发商体系增长,包括推进批发商精细化运营、区域分级网格化、升级头部批发商管理体系。三是战略合作伙伴联合,获得强大战略合作伙伴的鼎力支持,实现深度合作。

郝燕昭表示,昆明海广兴市场定位为西南—全国—东南亚水果产业的流通枢纽,乐淇将把其作为西南区域批发市场环节的扩张重

点,以抢占核心区域,打造西南支点。依托云南完善的水果产业基础,下一步将优化市场俱乐部体系,打造西南增长引擎。借力进口水果关键通道,拓展多维渠道,深耕云南市场。同时,联合头部强资源聚集平台,与市场头部客户合作,推进品牌建立与渗透。

郝燕昭认为,品牌化竞争将是未来的主旋律。相信通过双向重塑,形成进口水果与国产水果良性互动,倒逼国产水果从品种、种植、农资管控、智能分选加工等全链路提效升级,将有助于实现国产水果精品化、品牌化,实现共生共赢。

本报记者 喻劲猛

## 苹果 双向重塑共生共赢

## 车厘子 不断完善协作机制

的关键阶段,这促使各方更加重视品质管控与消费者信任建设,为行业长远健康发展提供了重要契机。

从智利出口商结构来看,产业已呈现高度资本化和头部化趋势。大果占比持续提升,体现了市场对高品质果品的追求,而行业也在不断探索规格与风味的更好平衡,以优化消费者体验。另外,小包装转型势头渐起,但包材产线适配性仍需时间。

港口流通方面,前期海运集中于南方港口,短期集中到货远超市场实际消化能力。相比之下,北方港口辐射华北、华中、西北、东北市场的能力逐步显现。销售价格方面,线下渠道同比明显下滑,线上价格相对平稳,元旦前后线上零售价甚至高于去年同期。

在此背景下,流通节点的价值被重新审视。DDC中国区负责人沈力表示,未来几年智利出口量将稳步增加,为此,DDC已布局多个主要港口,同时特别看重昆明市场。他说:“昆明海广兴未来在整个西南地区是一个非常大的增量,我们会和头部经销商合作,把DDC的货铺到这里。”沈力的表态充分体现了企业对昆明海广兴水果市场的信心。

展望未来,张超预测智利车厘子种植面积与挂果效率将持续提升,未来出口量将进一步增加。中国作为最大的单一市场,将继续发挥核心作用。而行业需要在采摘、物流、加工、出口等环节不断完善协作机制,并通过优化到货节奏、加强产销协同来应对集中到货的挑战。长期来看,品质优化、市场多

元化和品牌建设将成为行业高质量发展的重要驱动力。

各方还探讨了包装与渠道变革趋势。傅蕾和沈力指出,车厘子销售季节正在拉长,小包装、家庭装已成为必然消费方向,未来头部企业计划在产地直接完成小规格包装以减少流通损耗。抖音电商水果行业负责人翟黎明则表示,消费者对车厘子品质与品牌的认知越来越依赖于平台内容,电商“所见即所得、全国冷链配送”的即时性优势将帮助优质品牌建立更精准的市场认知。

从本产季的价格震荡到新一轮结构与渠道变革,车厘子行业的洗牌仍在继续,而产业链各环节的协同调整,正为这场新的发展探索出路。

本报记者 周凡

## 榴莲 持续拓展产业链条

体系。同时,企业也把目光投向中国广阔的电商“蓝海”市场,期待让更多优质榴莲进入中国家庭。

神州集团董事长傅成健表示,马来西亚榴莲的盛产期覆盖全年中的10个月,品种丰富、品质优良,受到全球消费者青睐。当前,马来西亚榴莲产业正处在转型升级的关键阶段:一方面,出口重心从液氮冷冻榴莲转向鲜果出口;另一方面,相关配套供应链仍存在较大发展空间,包括气调设备、采收保鲜技术、新型包装材料等。傅成健介绍,神州集团将依托全链路品控体系,持续提升榴莲果实品质,预计2026年全年将实现鲜果与液氮榴莲2000吨

的季节性出口量。

泰国KAF集团品牌运营总监伍俊涛表示,泰国榴莲产业产量巨大,以2025年为例,年产量达168.25万吨,远超马来西亚,其出口量更是达到了92.7万吨。旺盛的市场需求,给予了泰国KAF集团持续深耕中国市场的信心。作为嘉兴海广兴水果市场的

长期签约合作伙伴,KAF集团旗下的明星产品“金凤壹号”榴莲在昆明市场广受欢迎。基于对西南片区广阔消费潜力的看好,伍俊涛透露,未来集团不仅将依托该市场开展鲜果出口业务,还将进一步布局肉深加工领域,持续拓展产业链条。

本报记者 舒珺珩



榴莲。KAF集团 供图